Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ О.Б.Жильцов
«___» _____ 2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

для студентів

спеціальність С7 Журналістика

освітнього рівня першого (бакалаврського)

освітньої програми 1.С7.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307985
Програма № 0578/26
Начальник відділу моніторингу якості освіти
(підпис) (прізвище, ініціали)
«31» серпня 2026 р.

Київ – 2026

Розробники:
Ушенко Наталя Валентинівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки факультету економіки та управління Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Бобер Лариса Петрівна, викладач кафедри міжнародної економіки факультету економіки та управління Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Викладачі:
Ушенко Наталя Валентинівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки факультету економіки та управління Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Бобер Лариса Петрівна, викладач кафедри міжнародної економіки факультету економіки та управління Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Соколова Ольга Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки факультету економіки та управління Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки
Протокол від 28.08.2025 р. № 15.

Завідувач кафедри_____В.В. Лойко

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми 061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю
(назва освітньої програми)

28.08.2025 р.
Гарант освітньої програми _____ М.М. Нетреба
(підпис)

Робочу програму перевірено
28.08.2025 р.
Заступник декана О.О. Казак

Пролонговано:
на 2026/2027 н.р. _____ (В.В. Лойко), «28».08. 2026 р., протокол № 19
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання
	денна
Вид дисципліни	Нормативна дисципліна циклу професійної підготовки
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Загальний обсяг кредитів / годин	4/120
Курс	2
Семестр	3
Кількість змістових модулів з розподілом:	4
Обсяг кредитів	4
Обсяг годин, в тому числі:	120
Аудиторні	56 (22л/18пр/16с)
Модульний контроль	8
Семестровий контроль	30
Самостійна робота	26
Форма семестрового контролю	іспит

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування системи спеціальних знань з організації підприємницької діяльності, технологією менеджменту та маркетингової діяльності, вироблення у майбутніх фахівців практичних навичок управління бізнес-процесами.

Завдання:

- вивчити організаційно-економічні основи підприємницької діяльності для різних суб'єктів господарювання та пізнання особливостей ведення ними бізнес-справи;

- розкрити сутність і процесу підсистем менеджменту;

- охарактеризувати зміст та особливості реалізації функцій та технологій менеджменту, їх структуру та можливість використання в різних господарських ситуаціях;

- засвоїти технологію розробки та прийняття управлінських рішень, технологію ефективних комунікацій і гнучкого підходу до мотивації в системі соціально-психологічного клімату;

- охарактеризувати види ринків, наслідки дії ринкових сил, умови обміну благами та роль маркетингу;

- розкрити сутність маркетингового комплексу, його значення у діяльності підприємства;

- дослідити види і методи маркетингових досліджень, фактори, що впливають на сегментацію ринків та поведінку споживачів, методи аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;

- з'ясувати зміст товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, маркетингового бюджету.

3. Результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- закономірності і передові форми організації підприємницьких структур;

- способи та методи започаткування й ведення підприємницької діяльності;
- закони, які визначають правові основи підприємництва;
- основні риси особистості підприємця;
- вимоги щодо підприємницької культури та етики поведінки;
- принципи, закономірності, методи, технології та функції управлінської діяльності в інформаційній сфері;
- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу;
- теорію та методологію проведення маркетингових досліджень;

вміти:

- розробляти послідовність створення підприємства;
- аналізувати підприємницьке середовище, виконання функцій бізнесу;
- враховувати вимоги та обмеження законодавства щодо підприємницької діяльності;
- складати установчі документи (установчий договір, статут);
- зіставляти переваги та недоліки різних форм підприємництва, їх ефективність;
- визначати структурні елементи бізнес-середовища та їх характеристики;
- формувати аналітичні навички та вміння щодо прийняття управлінських рішень;
- формувати та вдосконалювати вміння та навички організаційної ефективності та самоменеджменту;
- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження
- змоделювати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;
- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів.

володіти наступними компетенціями:

Загальні компетентності (ЗК)
ЗК 1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
ЗК 3. Здатність бути критичним і самокритичним.
ЗК 6. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
ЗК 7. Здатність працювати в команді.
ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою.
ЗК13.Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)
СК 4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
СКУ 7. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.
Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання
РН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань

РН 3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами
РН 6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків
РН 7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег
РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою
РН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію
РН 19. Знати основи запобігання корупції, суспільної та академічної доброчесності на рівні, необхідному для формування нетерпимості до корупції та проявів недоброчесної поведінки серед здобувачів освіти та вміти застосовувати їх в професійній діяльності.
РНУ 20. Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

4. Структура навчальної дисципліни

№	Назви змістових модулів і тем	Розподіл год. між видами роб.					
		денна форма					
		Усього	у тому числі				
			л.	пр.	сем	м.к.	с.р.
Змістовий модуль 1. ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ							
Модуль 1. Організація підприємницької діяльності							
1	Підприємництво як процес	4	2		2		
2	Сучасні організаційні форми підприємництва та бізнесу	4	2	2			
3	Технологія створення і організаційний механізм підприємницької діяльності	10	2	2	2		4
	Семестровий контроль	10					
	За змістовим модулем 1 «Підприємництво»	**30**	**6**	**4**	**4**	**2**	**4**
Змістовий модуль 2. МЕНЕДЖМЕНТ							
Модуль 2. Ефективність менеджменту							
4	Сутність, принципи, методи та рівні менеджменту	4	2		2		-
5	Функції менеджменту	4	2	2			-
6	Зв'язуючі процеси. Організаційний розвиток.	10	2	2	2		4
	Семестровий контроль	10					
	За змістовим модулем 2 «Менеджмент»	**30**	**6**	**4**	**4**	**2**	**4**
***Змістовий модуль 3.* МАРКЕТИНГ**							
Модуль 3. Основи маркетингу							
7	Теоретичні засади маркетингу	9	2	2	2		3
8	Маркетингове дослідження ринку	9	2	2	2		3
9	Поведінка споживачів на різних типах ринку	7	2	2			3
	Разом за модулем 3	**27**	**6**	**6**	**4**	**2**	**9**
***Модуль 4.* Напрями маркетингової політики підприємства. Інтернет-маркетинг**							
10	Маркетингові політики підприємства	10	2	2	2		4
11	Маркетингова комунікаційна політика підприємства та інтернет-маркетинг	11	2	2	2		5
	Разом за модулем 4	**23**	**4**	**4**	**4**	**2**	**9**
	Семестровий контроль	10					
	За змістовним модулем 3 «Маркетинг»	**60**	**10**	**10**	**8**	**4**	**18**
	Семестровий контроль за дисципліною	**30**					
	Усього годин	**120**	**22**	**18**	**16**	**8**	**26**

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Модуль 1. Організація підприємницької діяльності

Тема 1. Підприємництво як процес

Ринкова система економіки як база розвитку підприємництва і бізнесу. Роль підприємництва в економічному розвитку суспільства. Соціальне підприємництво.

Підприємництво як елемент бізнесу і тип господарювання. Соціальна відповідальність бізнесу. Об'єкт та суб'єкти підприємницької діяльності. Дозвільна система на здійснення бізнесу. Основні принципи державної політики у сфері ліцензування.

Соціально-психологічний портрет підприємця. Стадії підприємницького процесу. Підприємницька ідея: характеристика, методи вироблення, їх позитивні сторони та недоліки. Оцінка джерел придбання нової ідеї. Аналіз наявних й оцінка недостатніх ресурсів. Оцінка можливостей застосування способів залучення ресурсів.

Інновація як засіб розвитку підприємницької діяльності. Цілі, особливості, завдання складання бізнес-плану в підприємництві. Структура та зміст розділів бізнес-плану. Технологія складання бізнес-плану підприємства. Особливості розробки оперативного плану. Галузеві аспекти розробки бізнес-плану.

Тема 2. Сучасні організаційні форми підприємництва та бізнесу

Основні форми підприємницької діяльності. Критерії вибору організаційної форми. Складні підприємницькі формування. Підприємство як організаційна структура бізнесу.

Господарські товариства як організаційна форма підприємництва. Права та обов'язки учасників господарського товариства. Спільні підприємства як форма міжнародного підприємництва. Використання підприємництва в некомерційних організаціях. Об'єднання підприємств: переваги й недоліки.

Тема 3. Технологія створення і організаційний механізм роботи підприємницьких бізнес-структур

Реєстрація фізичної особи-підприємця. Особливості реєстрації юридичної особи. Документи, необхідні для проведення державної реєстрації юридичної особи і фізичної особи-підприємця. Підстави відмови у проведенні державної реєстрації.

Установчі документи та їх підготовка. Структура статуту і характеристика його розділів. Статутний фонд і його формування. Умови припинення підприємницької діяльності.

Способи входження в бізнес. Придбання існуючого бізнесу. Переваги та недоліки створення власного бізнесу. Система франчайзингу. Учасники франчайзингових відносин.

Змістовий модуль 2. МЕНЕДЖМЕНТ

Модуль 2. Ефективність менеджменту

Тема 4. Сутність, принципи, методи та рівні менеджменту

Сутність і зміст менеджменту, його унікальність, складність та обмеження. Цілі та завдання сучасного менеджменту, його функції. Об'єкти та суб'єкти управління у менеджменті. Менеджер, його функції та основні якості. Рівні менеджменту. Принципи менеджменту. Методи менеджменту.

Загальна характеристика еволюції наукових підходів до управління організацією. Класична теорія менеджменту (школа наукового управління та школа адміністрування): напрямки і цілі досліджень; основні здобутки; значення для сучасної практики. Неокласична (поведінкова) теорія менеджменту (школа людських стосунків, школа організаційної поведінки). Кількісна теорія менеджменту. Інтегровані підходи до управління. Загальна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів до управління. Сучасні напрямки розвитку науки управління.

Поняття "організація" та його сутність. Ознаки та загальні риси організації як об'єкту управління. Зовнішнє та внутрішнє середовище організації. Моделі організації та концепції управління організацією.

Тема 5. Функції менеджменту

Загальні та спеціальні функції менеджменту.

Сутність планування як функції менеджменту. Планування основних видів управлінської діяльності: розподілу організаційних ресурсів, адаптації до зовнішнього середовища, внутрішньої координації для досягнення ефективної інтеграції внутрішніх дій, усвідомлення організаційних стратегій. Вимоги до планування.

Сутність і зміст організації, основні вимоги до організації управління. Сутність делегування повноважень, основні вимоги до його здійснення. Організаційна структура, її типи.

Сутність мотивації як процесу спонукання до професійної діяльності. Основні теорії мотивації у менеджменті. Сучасні проблеми мотивації трудової діяльності та проблеми їх дослідження.

Контроль як функція управління, його сутність і призначення. Види контролю. Процес здійснення контролю, його основні етапи. Критерії ефективності контролю. Корегувальні дії після контролю.

Тема 6. Зв'язуючі процеси. Організаційний розвиток.

Поняття управлінського рішення та його місце у процесі управління. Процес прийняття рішень. Етапи раціональної технології прийняття рішень. Індивідуальні та групові моделі прийняття рішень (моделі Р. Роскіна, Врума-Йеттона, Врума-Джаго). Кількісні та якісні методи обґрунтування управлінських рішень.

Поняття і характеристика комунікації. Комунікаційний процес, елементи та етапи процесу. Моделі комунікаційного процесу. Організація комунікаційного процесу. Комунікаційні перевантаження.

Організаційний розвиток. Планування організаційних змін. Управління організаційними змінами.

Поняття ефективності управління. Характеристика та система показників економічної, організаційної та соціальної ефективності менеджменту. Видова класифікація ефективності організації: індивідуальна, групова, загально-організаційна. Напрями підвищення ефективності управління організацією.

Ефективна самоорганізація та самоменеджмент. Соціальна відповідальність як добровільна реакція на соціальні проблеми суспільства з боку організації. Моделі організаційної культури.

Змістовий модуль 3. МАРКЕТИНГ

Модуль 3. Основи маркетингу

Тема 7. Теоретичні засади маркетингу

Теоретичні засади маркетингу. Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Функції маркетингу та їх характеристика. Комплекс маркетингу. Загальна класифікація видів маркетингу. Характеристика видів маркетингу. Тактика маркетингової діяльності: маркетинг мікс і маркетинг 7П.

Роль маркетингу в стратегічному плануванні. Процес стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій. Зміст маркетингового плану та порядок його складання.

Організація служби маркетингу на підприємстві. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Маркетинговий аудит: сутність та процес. Показники ефективності маркетингової політики підприємства.

Тема 8. Маркетингове дослідження ринку

Поняття, напрямки маркетингового дослідження. Види маркетингової інформації. Методи проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження. Напрями дослідження ринку: аналіз навколишнього середовища підприємства; вивчення конкурентів; вивчення споживачів; аналіз підприємства. Основні показники кон'юнктури ринку. Формування вибірки для маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень.

Характеристика макромаркетингового середовища фірми. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми. Внутрішнє маркетингове середовище фірми. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Автоматизовані системи взаємодії з клієнтами (CRM-системи).

Тема 9. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Поняття сегментації, сегмента, таргетинга. Процес сегментування ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару. Ринки організованих споживачів та поведінка компаній-покупців.

Поняття поведінки споживачів. Поведінка на споживчому ринку. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів. Етапи прийняття споживачами рішень щодо покупки. Споживча поведінка на ринку підприємств.

Модуль 4. Напрями маркетингової політики підприємства. Інтернет-маркетинг

Тема 10. Маркетингові політики підприємства

Товар, його рівні. Класифікація товарів. Асортимент і номенклатура товарів. Розробка нових товарів. Види брендів та торгових марок. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика. Якість і

конкурентоспроможність продукції. Сутність брендингу як елементу маркетингової товарної політики.

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Ціноутворення на ринках різних типів. Методика розрахунку ціни. Характеристика маркетингових цінових стратегій. Методи непрямого ціноутворення: кредитна політика; політика кондицій; політика знижок. Психологічне сприйняття ціни.

Система управління збутовою діяльністю на підприємстві. Канал розподілу, його рівні. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі. Система товароруху. Торговельні посередники**.** Чинники, які впливають на структуру каналів збуту. Збутова логістика: поняття, види та її функції. Матеріальні потоки та логістичні операції.

Тема 11. Маркетингова комунікаційна політика підприємства та інтернет-маркетинг

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання продажу, індивідуальний продаж. Етапи індивідуальних продажів. Використання зв'язків із громадськістю як складова програм маркетингових комунікацій. Канали маркетингових комунікацій: моноканальні та омніканальні комунікації.

Поняття реклами: її функції та види. Роль реклами у суспільстві. Елементи реклами, їх характеристика. Вербальні і невербальні елементи оформлення реклами. Сутність фірмового стилю. Психологічні прийоми та ефекти сприйняття (нейромаркетинг). Емоції, на яких будується емоційне переконання.

Сутність Інтернет-маркетингу. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів. Електронна торгівля. Маркетинг у соціальних мережах. SEO: внутрішня оптимізація. SEO: зовнішня оптимізація. Вимірювання ефективності інтернет-маркетингу.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів.

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
			Кільк. одиниць до розрахунку	Макс. кількість балів за вид	Кільк. одиниць до розрахунку	Макс. кількість балів за вид	Кільк. одиниць до розрахунку	Макс. кількість балів за вид	Кільк. одиниць до розрахунку	Макс. кількість балів за вид
1	Відвідування лекцій	1	3	3	3	3	3	3	2	2
2	Відвідування практичних занять	1	2	2	2	2	3	3	2	2
3	Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2	2	2	2	2
4	Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	3	15	2	10
5	Робота на практичних заняттях	10	2	20	2	20	3	30	2	20
6	Робота на семінарських заняттях	10	2	20	2	20	2	20	2	20
7	Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
	Разом	-	-	**77**	-	**77**	**-**	**98**	**-**	**81**
Розрахунок коефіцієнта		**333 / 60 = 5,55**								
Екзамен		**40**								
Всього		**100**								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

№ з/п	Назва теми	К-ть годин	Бали
Змістовий модуль 1. Організація підприємницької діяльності			
1.	Описати вид діяльності, яким ви хотіли б займатися, охарактеризуйте його особливості. Сформулювати та обґрунтувати комерційну ідею, яка може бути запропонована для реалізації на ринку. Провести оцінювання запропонованої комерційної ідеї на предмет можливості її реалізації. Написати статут підприємства, яке планується створити / скласти реєстраційну картку суб'єкта бізнесу, який планується створити та зареєструвати.	4	5
Змістовий модуль 2. Ефективність менеджменту			
2.	Визначте особливості здійснення процесу організаційних змін на вітчизняних підприємствах з конкретизацією сутності змін, причин, часу для їх здійснення, дорожньої карти змін, причин опору змінам, заходів ефективної реалізації перетворень, методів стимулювання новаторства, креативності та запровадження нововведень (з використанням матеріалів журналів “Бізнес”, “Компаньйон”, статтей мережі Internet).	4	5
Змістовий модуль 3. Основи маркетингу			
3.	Провести порівняльний аналіз (спільні риси і відмінності) вказаних видів маркетингу: споживчий/промисловий маркетинг або внутрішній/міжнародний маркетинг або маркетинг матеріальних продуктів/маркетинг послуг. Здійснити порівняльний аналіз концепцій традиційного маркетингу та маркетингу 5.0	3	5

№ з/п	Назва теми	К-ть годин	Бали
4.	Розробити анкету для проведення опитування споживачів (мінімум 15 питань різного типу) стосовно сприйняття брендів	3	5
5.	Підготувати матеріали та скласти порівняльну таблицю стратегій позиціонування брендів та поведінки споживачів на різних типах ринку	3	5
Змістовий модуль 4. Напрями маркетингової політики підприємства. Інтернет-маркетинг			
6.	Визначити етапи та методи формування конвеєру (воронки) продажів для зазначеного типу товарів (на прикладі бренду, або власна пропозиція)	4	5
7.	Скласти щоденник спостереження за ефектами маркетингових заходів (аналіз реклами, цінової та товарної пропозиції, сегменту інтернет-продажів, систем омніканальних комунікацій).	5	5
8.	**Разом**	**26**	35

Критерії оцінювання самостійної роботи

К-сть балів	Критерії оцінювання
5	оволодіння теоретичним матеріалом, винесеним на самостійне опрацювання, використання рекомендованої та додаткової літератури; творчий підхід, чітке володіння понятійним апаратом, уміння використовувати отримані знання для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання ситуацій.
4-3	засвоєння теоретичного матеріалу з відповідної теми, винесеного на самостійне опрацювання, усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних завдань за наявності незначних помилок або неточностей
2-1	неповне засвоєння матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання, недостатнє володіння основними поняттями навчальної дисципліни, недостатнє вміння застосовувати теоретичний матеріал для виконання практичних завдань
0	матеріал для самостійного опрацювання не засвоєний, відсутні знання основних понять і термінів навчальної дисципліни, невміння застосовувати теоретичний матеріал для виконання практичних завдань

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Модульні контрольні роботи проводяться дистанційно (онлайн в середовищі Moodle).

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2,3 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 4, 5, 6 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 7, 8, 9 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
IV	Теми 10, 11 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

У модульній контрольній роботі передбачено виконання 25 тестових завдань. За кожне правильно виконане завдання, в системі Moodle,

проставляється 1 бал. Максимально можна набрати 25 балів за 100% надані правильні відповіді.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Кількість балів	Критерії оцінювання
25	В повному обсязі володіє матеріалом, глибоко знає зміст теоретичних питань з дисципліни, використовує різноманітні джерела інформації для пошуку вирішення проблемних питань
24-20	Досить повно володіє матеріалом, знає зміст більшості теоретичних питань з дисципліни, використовує обов'язкову літературу для пошуку вирішення проблемних питань, допускає незначні помилки при вирішенні тестових завдань
19-15	Загалом володіє навчальним матеріалом, володіє знаннями з деяких теоретичних питань з дисципліни, не використовує обов'язкову літературу для пошуку вирішення проблемних питань, допускає окремі суттєві неточності та помилки
14-10	Володіє навчальним матеріалом не в повному обсязі, викладає його фрагментарно без обґрунтування, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускає суттєві неточності
9-5	Частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань з дисципліни, допускає суттєві помилки
4-0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

Семестровий контроль – іспит. Іспит проводиться у вигляді тестування. На нього виносяться тести з усіх тем курсу.

Форма проведення іспиту – тестова.

Максимальна кількість балів – 40 балів

Критерії оцінювання – 1 бал за кожне тестове питання

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю.

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

1. Сутність, принципи та значення підприємництва
2. Підприємництво як елемент бізнесу і тип господарювання
3. Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності
4. Основні способи входження в бізнес
5. Особливості розміщення виробничих і комерційних підприємств та підприємств сфери послуг
6. Переваги і недоліки створення власного бізнесу
7. Варіанти придбання існуючого бізнесу: переваги та недоліки придбання існуючого бізнесу
8. Господарські товариства як організаційна форма підприємництва
9. Вплив національних особливостей на підприємництво
10. Психологічний портрет сучасного підприємця
11. Особливості реєстрації фізичної особи-підприємця та юридичної особи
12. Документи, необхідні для проведення державної реєстрації
13. Види установчих документів та їх підготовка
14. Структура статуту і характеристика його розділів
15. Припинення підприємницької діяльності

16. Зміст, цілі та завдання бізнес-плану
17. Структура та зміст розділів бізнес-плану
18. Технологія складання бізнес-плану підприємства
19. Основні види дозвільних документів у підприємництві
20. Принципи державної політики з питань дозвільної системи у сфері підприємництва
21. Визначення підприємництва, його основні ознаки
22. Рушійні сили підприємництва
23. Ділові та особисті якості підприємця
24. Стадії підприємницького процесу
25. Суть підприємницької ідеї, джерела її пошуку
26. Визначення безпосередньої і потенційної цінності ідеї
27. Ресурсний потенціал підприємства
28. Аналіз наявних й оцінка недостатніх ресурсів
29. Методи творчого вирішення проблем у підприємницькій діяльності
30. Планування та проектування нової продукції підприємства

МЕНЕДЖМЕНТ

31. Розкрити сутність поняття “організація”, визначити її ознаки та загальні риси.
32. Комунікаційні процеси в організації: елементи, етапи, види. Комунікаційні бар’єри.
33. Організаційна культура, її значення у функціонуванні організації.
34. Дати визначення поняття комунікації, пояснити її етапи.
35. Розкрити сутність комунікаційних бар’єрів.
36. Розкрити сутність менеджменту, його особливості та функції.
37. Охарактеризувати рівні менеджменту.
38. Ефективність самоорганізації та самоменеджмент.
39. Пояснити сутність сучасних підходів у менеджменті.
40. Дати загальну характеристику системи стратегічного управління.
41. Розкрити зміст поняття “управлінське рішення” та теорії його прийняття.
42. Розкрити фактори та обмеження в прийнятті управлінських рішень.
43. Розкрити моделі прийняття управлінських рішень.
44. Дати визначення поняття “планування” як функції менеджменту, та класифікацію планів.
45. Описати модель процесу планування.
46. Сформулювати вимоги до планування.
47. Розкрити сутність “управління за цілями”.
48. Розкрити сутність організації як функції менеджменту.
49. Охарактеризувати лінійну та функціональну організаційні структури.
50. Охарактеризувати лінійно-функціональну організаційну структуру.
51. Охарактеризувати дивізіональну і матричну структури управління.
52. Розкрити сутність делегування повноважень, основні вимоги до його здійснення.
53. Розкрити сутність мотивації як функції управління.
54. Пояснити теорію ієрархії потреб А.Маслоу.

55. Визначити сучасні системи та форми стимулювання праці.
56. Визначити завдання та типи управлінського контролю.
57. Розкрити поняття контролю та його принципи.
58. Охарактеризувати етапи контролювання.
59. Охарактеризувати види управлінського контролю.
60. Організаційні зміни та ефективність управління.

МАРКЕТИНГ

61. Розкрити сутність маркетингу, історію його виникнення та розвитку.
62. Основні поняття маркетингу. Принципи маркетингу.
63. Функції маркетингу та їх характеристика
64. Комплекс маркетингу.
65. Загальна класифікація видів маркетингу.
66. Характеристика видів маркетингу.
67. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.
68. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.
69. Внутрішнє маркетингове середовище фірми.
70. Поняття, напрямки маркетингового дослідження.
71. Види маркетингової інформації.
72. Маркетингові дослідження, їх класифікація та методи проведення.
73. Основні показники кон'юнктури ринку.
74. Позиціонування товару на ринку споживачів.
98. Сегментація ринку та поведінка споживачів на різних типах ринку
99. Товар, його рівні. Класифікація товарів, їх асортимент і номенклатура.
100. Стратегії маркетингової товарної політики.
101. Види брендів та торгових марок.
102. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою.
103. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика.
104. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності.
105. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
106. Ціноутворення на ринках різних типів.
107. Методика розрахунку ціни.
108. Характеристика маркетингових цінових стратегій.
109. Політики розподілу товарів, канали розподілу, їх рівні.
110. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі.
111. Система товароруху. Торговельні посередники.
112. Збутова логістика: поняття, види та її функції.
113. Моделі маркетингової збутової політики.
114. Поняття політики маркетингових комунікацій.
115. Реклама: цілі, види, завдання.
116. Етапи здійснення рекламної діяльності.
117. Стимулювання збуту товарів за допомогою маркетингових комунікацій.
118. Директ-маркетинг: поняття та характеристика.

119. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій.
120. Процес стратегічного маркетингового планування.
121. Види маркетингових стратегій.
122. Зміст маркетингового плану та порядок його складання.
123. Організація служби маркетингу на підприємстві.
124. Маркетинговий аудит: сутність та процес.
125. Сутність Інтернет-маркетингу.
126. Сутність і значення електронної торгівлі.
127. Сутність і значення маркетингу в соціальних мережах.
128. Контент маркетинг та SMM.
129. Сутність омніканальних стратегій.
130. Показники ефективності маркетингових стратегій.

6.6. Шкала відповідності оцінок.

90 – 100	A
82-89	B
75-81	C
69-74	D
60-68	E
35-59	FX
1-34	F

7. Навчально-методична карта дисципліни (модуля)

Разом: 120 год., із них: лекції – 22 год., практичні заняття – 18 год., семінарські заняття – 16 год., модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 26 год., семестровий контроль – 30 год.

Модулі (назви, бали)	**Змістовий модуль 1 (77 балів)**			**Змістовий модуль 2. (77 балів)**			**Змістовий модуль 3. (98 балів)**			**Змістовий модуль 4. (81 бал)**	
Теми	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
Лекції (теми, бали)	**Тема 1.** Підприєм-ництво як процес (1 бал)	**Тема 2.** Сучасні організаційні форми підприємництва та бізнесу (1 бал)	**Тема 3.** Технологія створення і організаційний механізм підприємницької діяльності (1бал)	**Тема 4.** Сутність, принципи, методи та рівні менеджменту (1бал)	**Тема 5.** Функції менеджмен-ту (1бал)	**Тема 6.** Зв'язуючі процеси. Організаційний розвиток (1бал)	**Тема 7.** Теоретичні засади маркетингу (1 бал)	**Тема 8.** Маркетингове дослідження ринку (1 бал)	**Тема 9.** Поведінка споживачів на різних типах ринку (1 бал)	**Тема 10.** Маркетингові політики підприємства (1 бал)	**Тема 11.** Маркетингова комунікаційна політика підприємства та інтернет-маркетинг (1 бал)
Практичні заняття (теми, бали)		**Тема 2.** Сучасні організаційні форми підприємництва та бізнесу (11 балів)	**Тема 3.** Технологія створення і організаційний механізм підприємницької діяльності (11 балів)		**Тема 5.** Функції менеджмен-ту (11 балів)	**Тема 6.** Зв'язуючі процеси. Організаційний розвиток (11балів)	**Тема 7.** Теоретичні засади маркетингу (11 бал.)	**Тема 8.** Маркетингове дослідження ринку (11 балів)	**Тема 9.** Поведінка споживачів на різних типах ринку (11 балів)	**Тема 10.** Маркетингові політики підприємства (11 балів)	**Тема 11.** Маркетингова комунікаційна політика підприємства та інтернет-маркетинг (11 балів)
Семінарські заняття (теми, бали)	**Тема 1.** Підприєм-ництво як процес (11 балів)		**Тема 3.** Технологія створення і організаційний механізм підприємницької діяльності (11 балів)	**Тема 4.** Сутність, принципи, методи та рівні менеджменту (11 балів)		**Тема 6.** Зв'язуючі процеси. Організаційний розвиток (11балів)	**Тема 7.** Теоретичні засади маркетингу (11 бал.)	**Тема 8.** Маркетингове дослідження ринку (11 балів)		**Тема 10.** Маркетингові політики підприємства (11 балів)	**Тема 11.** Маркетингова комунікаційна політика підприємства та інтернет-маркетинг (11 балів)

8. Рекомендовані джерела

Методичне забезпечення

Викладання навчальної дисципліни забезпечується сучасними технічними засобами навчання, які побудовані на новітніх інформаційно-комунікаційних технологіях (мультимедійний комп'ютер, мультимедійний проектор, інтерактивний комплекс SMART Board, авторські засоби мультимедіа).

На заняттях і під час самостійній роботі студентів використовуються методичні рекомендації щодо вивчення дисципліни, ілюстративні комп'ютерні дидактичні матеріали, які розроблені на кафедрі, а саме:

- електронний навчальний курс,
- презентації,
- навчальні посібники,
- робоча навчальна програма,
- збірка тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів,
- засоби підсумкового контролю (комп'ютерна програма тестування, комплект друкованих завдань для підсумкового контролю).

Основна (базова)

1. Апопій В.В., Середа С.А., Шутовська Н.О. Основи підприємництва: навчальний посібник. Львів: Новий Світ-2000, 2023. 323 с.
2. Гой І., Смелянська Т. Підприємництво. К.: Центр учбової літератури, 2024. 368с.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
4. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. / За ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Менеджмент. Навчальний посібник / А. М. Балашов, Г.Є. Мошек, А.С. Соломко, Ю.О. Соломко, М. В. Ковальчук, Ю. В. Поканєвич, С.П. Сердюк; заг. редакція проф. Балашова А. М. та проф. Мошека Г.Є. Київ: Видавництво Ліра-К, 2022. 646 с.
6. Основи менеджменту. Теорія і практика / за заг. ред. Г. Є. Мошека. Київ: Ліра-К, 2021. 528 с.
7. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. – 515 с.
8. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь поліграф» 2022. 408 с.
9. Шкільняк М.М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с.

Додаткова

10. Дятленко С., Конопкін В., Корнецький А., Кучерук О., Савицький І. Соціальне шкільне підприємництво: твій перший стартап: посібник для учнів 8 (9, 10, 11) класів, батьків та освітян. – К.: ТОВ «ВІ ЕН ЕЙ ПРЕС», 2020. 184 с.
11. Ільчук М.М., Коновал І.А., Барановська О.Д. І 45 Бізнес-планування підприємницької діяльності: навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2024. 245 с.
12. Копич І.М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. Львів: Новий Світ-2020, 2021. 376 с.
13. Кошеленко К. Менеджмент у часи війни. К. : Кінцевий бенефіціар, 2024. 320 с.
14. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та інтернет-торгівля*:* навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
15. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
16. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
17. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
18. Страпчук С.І., Миколенко О.П., Попова І. А., Пустова В.В. Менеджмент: навчальний посібник, вид. 2-ге переробл. і допов. Львів : «Новий Світ-2000», 2025. 356 с.
19. Ясінська Т.В. Міжнародне підприємництво: теоретичні та прикладні засади міжнародної діяльності підприємств. К.: Вид-во «Кондор», 2023. 224с.

Інформаційні джерела:

20. Державна служба статистики України. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
21. Національна бібліотека ім. Вернадського (наукові ресурси). Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/node/1539
22. Онлайн-платформа «Дія. Бізнес». Режим доступу: https://business.diia.gov.ua/
23. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. Режим доступу: http://portal.rada.gov.ua.